



تبیین مدل گردشگری ایرانی-اسلامی در رونق اقتصادی و فرهنگی کشور

الناز گل افشان یوسفی^۱، زین العابدین امینی سابق^{۲*}، احسان ساده^۳، مریم مجیدی^۴

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساوه، ساوه، ایران. golafshan2018@yahoo.com
^{۲*} (نویسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساوه، ساوه، ایران. drsajadamini@yahoo.com
^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساوه، ساوه، ایران. e.sadah@yahoo.com
^۴ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساوه، ساوه، ایران. maryammajidi@yahoo.com

چکیده

گردشگری یکی از منابع تغذیه اقتصاد در جوامع مختلف است و می‌تواند نقش مهمی در توسعه و کسب درآمد برای آن‌ها داشته باشد. توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجهند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. این تحقیق شامل دو جامعه می‌باشد که جامعه آماری اول به منظور شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری است. جامعه آماری دوم شامل گروه نامحدودی از گردشگران داخلی و خارجی می‌باشند که حداقل یک بار از خدمات شرکت‌های گردشگری کشور استفاده کرده‌اند. روش جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پرسش‌نامه محقق ساخته ۳۱ سؤالی انجام گرفت. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برای همه متغیرها بالای ۰/۷ به دست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از اجرای پرسش-نامه‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS و Smart PLS2 در دو بخش توصیفی و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری)، انجام پذیرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عوامل هفت‌گانه مدل (استراتژی، تصویر، کیفیت خدمات، ارزش، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان و عملکرد مالی بود) تأثیر معناداری بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری کشور داشته‌اند.

اهداف پژوهش:

۱. بازشناسی مؤلفه‌های مؤثر در مدل گردشگری ایرانی-اسلامی

۲. طراحی و تبیین مدل گردشگری ایرانی-اسلامی با هدف ایجاد رونق اقتصادی و فرهنگی در کشور.

سؤالات پژوهش:

۱. مدل گردشگری ایرانی-اسلامی دارای چه مؤلفه‌هایی است؟

۲. چه مدلی می‌تواند منجر به پویایی گردشگری در ایران و رونق اقتصادی گردد؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۱۷

دوره ۳۹

صفحه ۳۸۸ الی ۴۰۱

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۲۰

تاریخ داوری: ۱۳۹۸/۰۷/۱۳

تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۹

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۹/۰۱

کلمات کلیدی

گردشگری ایرانی-اسلامی، شاخص‌های رقابت‌پذیری، مدل‌پذیری تفسیری ساختاری، رونق اقتصادی.



DOR:

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735708.1399.17.39.22.0>

ارجاع به این مقاله

گل افشان یوسفی، الناز؛ امینی سابق، زین العابدین؛ ساده، احسان و مجیدی، مریم. (۱۳۹۹). تبیین مدل گردشگری ایرانی اسلامی عامل رونق اقتصادی و فرهنگی کشور. هنر اسلامی، ۱۷(۳۹)، ۳۰۸-۴۰۱.



dx.doi.org/10.22034/IAS.2019.206395.1060/

۱. مقدمه

یکی از مهم‌ترین دلایل توجه دولت‌ها و برنامه‌ریزان به گردشگری، پیامدهای اقتصادی آن برای کشور و منطقه است؛ به طوری که امروزه گردشگری عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید. این صنعت یکی از مهم‌ترین و با ظرفیت‌ترین زمینه‌های تولید ثروت و افزایش درآمد و در کنار آن بهبود معیارهای اقتصادی است. گردشگری، در پنج دهه اخیر به عنوان یک فعالیت بشری و از صنایع با رشد بالا و گسترده شناخته شده است. این صنعت، دارای طرف عرضه و تقاضا و محصولات مخصوص به خود، با استفاده از منابع اقتصادی دارای آثار مثبت یا منفی اجتماعی اقتصادی در سطوح ملی یا بین‌المللی است. در سال‌های اخیر رقابت، به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح گردیده است. برخی از دولت‌ها و اغلب بخش خصوصی در چگونگی گسترش گردشگری به طور صحیح تجربه‌ای ندارند یا دارای تجربه‌ی کمی هستند. در کشورهایی که گردشگری رونق زیادی ندارد برنامه‌ریزی، می‌تواند رهنمون لازم را برای توسعه‌ی آن فراهم کند. با در نظر گرفتن جایگاه قابل توجه صنعت گردشگری، این صنعت می‌بایست از یک نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشد. هر چقدر سیستم مدیریت بازاریابی آن‌ها قوی‌تر و مناسب‌تر باشد، به همان اندازه نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت. بازاریابی گردشگری، فرآیندی تعاملی است میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود. با توجه به گسترش سریع گردشگری و افزایش رقابت بین شرکت‌ها و نیز ظهور شرکت‌های جدید، برای یک شرکت ضروری است تا توان رقابت‌پذیری خود را در مقابل سایر شرکت‌های گردشگری افزایش دهد. مطالعه تحقیقات صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف بخش گردشگری نشان می‌دهد که هر یک از محققان از عوامل مختلفی به عنوان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری خاص نام برده‌اند. جامعه ایران با فرهنگی اسلامی و اقتضائات آن نیازمند دستیابی به یک الگوی مناسب در صنعت گردشگری است که از یک سو هم‌خوان با فضای فرهنگی و ساختارهای اقتصادی موجود در آن باشد.

در خصوص پیشینه تحقیق حاضر باید گفت تاکنون اثر مستقلی در این موضوع به رشته تحریر درنیامده است. باقری و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند که اولویت صنعت گردشگری برای دولت، کلیدی‌ترین شاخص در جهت افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری استان فارس بوده و جایگاه نازل ایران از منظر این شاخص در آخرین رتبه‌بندی مجمع جهانی اقتصاد بیانگر لزوم توجه روزافزون دولت به توسعه صنعت گردشگری است. عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال را اولویت‌بندی نمود. اولویت این عوامل به ترتیب، عوامل موقعیتی ایران در گردشگری حلال، مدیریت مقصد در راستای گردشگری حلال، منابع فرهنگی، تاریخی، ایرانی-اسلامی، شرایط تقاضا برای گردشگری حلال ایران، منابع حمایتی و پشتیبان در گردشگری حلال، منابع طبیعی دلخواه مسلمانان و منابع انسان ساخت بر محور گردشگری حلال بودند (کاشی، ۱۳۹۵: ۴). نوروزی و همکاران (۱۳۹۴) نتایج نشان دادند که رقابت‌پذیری گردشگری شهری کلانشهر تهران تنها در حوزه زیرساخت‌های شهری و اجتماعی نیاز شدید به توسعه در این زمینه را لازم می‌کند. همان‌طور که مشخص است هدف این تحقیق ارائه مدل رقابت‌پذیری گردشگری در کشور ایران است. این

مدل بر پایه شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری مجمع جهانی اقتصاد و توسعه پایدار است که تا کنون در کشور ارائه نشده است. این پژوهش در نظر دارد تا با بهره بردن از مدل طراحی شده توسط کومپن سررو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) و شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵، چارچوبی بومی برای ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری ایران فراهم آورد. این تحقیق بر آن است تا با شناسایی و بررسی شاخص‌های مزیت رقابتی گردشگری در ایران، الگویی جامع و کارا در این حوزه ارائه دهد.

چارچوب کلی روش تحقیق بر مبنای روش توصیفی نهاده شده است. علاوه بر این، از لحاظ هدف مورد بررسی این مطالعه در دسته مطالعات ارزیابی جای خواهد گرفت، چرا که پاسخ سؤالات این پژوهش می‌تواند برای سازمان‌های گردشگری و دیگر فعالان و ذی‌نفعان گامی در جهت شناخت مسائل جاری صنعت گردشگری تلقی شود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده خواهد کرد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و پیمایشی استفاده گردید. در این روش‌ها از پرسشنامه و ابزارهای دیگر برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق ساختاریافته بود. در مراحل تحقیق، ابتدا با استفاده از تکنیک دلفی مؤلفه‌های موثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری شناسایی شد. سپس تحلیل داده‌ها به وسیله آمار توصیفی (فراوانی، فراوانی تجمعی، درصد فراوانی تجمعی و نمودار میله‌ای) و سپس آمار استنباطی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های برآزش مدل با نرم افزار PLS بررسی شدند. جامعه آماری این تحقیق شامل دو جامعه می‌باشد که جامعه آماری اول به منظور شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری تعداد ۲۰ نفر بعنوان خبرگان صنعت گردشگری که حداقل دارای ۱۵ سال سابقه کار در این صنعت و حداقل مدرک فوق لیسانس انتخاب شدند. باتوجه به محدود بودن جامعه اول تحقیق، نمونه آماری به صورت سرشماری و کل جامعه در نظر گرفته شد. جامعه آماری دوم شامل جامعه نامحدودی از گردشگران داخلی و خارجی می‌باشند که حداقل یک بار از خدمات شرکت‌های گردشگری کشور استفاده نموده اند. نمونه آماری این جامعه بر مبنای جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. در تحقیق حاضر جهت تعیین روایی پرسشنامه، از نظرات خبرگان این امر در حوزه گردشگری استفاده شده است. این پرسشنامه در اختیار اساتید و صاحب نظران این موضوع قرار گرفت. برای محاسبه پایایی، شیوه‌های مختلفی به کار می‌رود که در این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور تعداد ۳۸۴ پرسشنامه افراد جامعه آماری توزیع شد و با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی لازم ۰/۷ توصیه شده است در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ که از طریق نرم افزار SPSS محاسبه شد، عدد ۰/۸۷۲ حاصل شد، که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای همه سؤالات و متغیرها در جدول ۲ محاسبه شده است:

جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ برای هر سوال و متغیر

مؤلفه ها	ضریب آلفای کرونباخ برای هر متغیر
استراتژی	.870
تصویر	.875
کیفیت خدمات	.884
ارزش	.883
رضایت مشتری	.875
وفاداری مشتریان	.865
عملکرد مالی	.855

۲. صنعت گردشگری در ایران

ایران به عنوان یک کشور اسلامی و کشوری در حال توسعه در حوزه اقتصاد با چالش‌های جدی مواجه است. در این میان داشته‌های فرهنگی و تمدنی ایران را به عنوان یک کشور با ظرفیت‌های بالا در حوزه صنعت گردشگری تبدیل کرده است. با این حال بررسی درآمدهای اقتصادی ایران از حوزه گردشگری حاکی از ناکامی ایران در این حوزه اقتصادی است. ایران در حالت بالقوه ایران می‌تواند سالی بیست میلیون توریسم را برای رونق حوزه گردشگری پذیرا باشد و در سال حدود ده میلیارد دلار درآمد داشته باشد. این در حالی است که تاکنون فقط در توانسته یک دهم این مقدار از حوزه گردشگری در آمد داشته باشد (آمار، ۱۳۸۲: ۵۰۸). کشور ایران به لحاظ برخورداری از موقعیت ویژه جغرافیایی و ارتباطی و نیز منابع طبیعی و آثار تاریخی بر جای مانده از دوره باستان و دوره اسلامی از قابلیت‌های لازم برای توسعه گردشگری برخوردار است. توسعه گردشگری در ایران می‌تواند به عنوان راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک محصولی باشد (سرور و همکاران، ۱۳۹۳، ۳۹). ایران از لحاظ دارا بودن ابنیه و آثار تاریخی جزو ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ اکوتوریستی در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد (ارمغان، ۱۳۸۶: ۲۳۶). بنابراین برنامه‌ریزی دقیق و سیاست‌گذاری‌های صحیح می‌تواند نقشی اساسی در بهره‌مندی از این ویژگی‌ها و داشته‌های تمدنی باشد.

افزایش ورود گردشگران خارجی به کشور با تجهیز و گسترش برخی از امکانات رابطه مستقیمی دارد. گسترش امکانات رفاهی و زیربنایی، بهبود بهداشت، بهبود خطوط ارتباطی از جمله فعالیت‌های است که به بهبود وضعیت گردشگری کمک می‌کند. در یک نگاه کلی برخی از عوامل مؤثر بر توسعه صنعت توریسم در ایران عبارتند از: وجود امکانات رفاهی و اقامتی مناسب، امنیت کافی برای گردشگران، وجود جاده‌های وسیع و استاندارد بودن آن، وجود خدمات بهداشتی

در مراکز اقامتی و بین جاده‌ای، وجود قوانین مناسب برای ورود و خروج گردشگران، تبلیغات مناسب، برخورد‌های فرهنگی مناسب (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۸). صنعت گردشگری ایران نیازمند کاربست الگوی مناسب برای تبدیل کردن ظرفیت‌های اقتصادی بالقوه به فرصت‌های پیشرفت و توسعه اقتصادی است. مطالعه و واکاوی داده‌های موجود از دست اندرکاران صنعت گردشگری و گردشگران زمینه را برای دستیابی به چنین الگویی فراهم می‌کند.

۳. علل و عوامل رونق اقتصادی و فرهنگی کشور

اقتصاد ایران به عنوان یک اقتصاد نفتی - دولتی که در سه دهه اخیر غالباً با معضلاتی چون تورم و کسری بودجه مواجه بوده است، چرخه‌های تجاری بزرگ و کوچکی را پشت سر نهاده است. بدیهی است شناخت عوامل کلیدی این چرخه‌های اقتصادی می‌تواند برنامه‌ریزان و سیاستگذاران اقتصادی کشور را در ارائه تصمیمات صحیح‌تر و کارا تر یاری رساند. در سال‌های اخیر متغیر رشد کسری بودجه و رشد نرخ ارز حقیقی بیشتر از سایر عوامل بر جزء چرخه‌ای تولید ناخالص داخلی اثرگذاری داشته است و نیاز است سیاستگذاران در کنترل این دو عامل جهت ثبات بخشی بیشتر اقتصاد ایران از خود مبدول بدارند (شاگری، قلیچ، ۱۳۹۳: ۴۵۵). با این تفاسیر دور شدن از اقتصاد نفتی و اتخاذ سیاست‌های مالی نو نقش مهمی در رونق و شکوفایی اقتصادی کشور دارد.

سیاستگذاران اقتصادی کشور ضمن استفاده از نتایج الگوهای غیر خطی در پیش‌بینی‌ها، سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی خود بایستی عدم تقارن در سرعت سیکل‌های تجاری را مد نظر قرار دهند تا بتوانند با ابزارهای سیاستی مناسب اقتصاد را در تحقق اهداف یاری کنند (سربیزن و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۲). شرکت‌های تعاونی با تجمیع سرمایه‌های اعضای خود و هدایت آن‌ها به سمت تولید کالا و خدمات و همچنین افزایش سرمایه اجتماعی و انسانی تأثیر مثبت بر ارتقای درآمد کشور و رونق اقتصادی دارند. بنابراین سازمان‌های مرتبط به ویژه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی باید به توانمندسازی هر چه بیشتر این مشاغل اقدام کنند. در مجموع می‌توان گفت که نقش تعاون در تولید و توسعه اقتصادی مهم است. تعاونی‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی مردم نهاد که با سرمایه بخش خصوصی و با فعالیت آن‌ها و مدیریت مردم فعالیت می‌نمایند. با تأمین منابع از طریق سرمایه‌های مردمی می‌توان در جهت افزایش تولید و کاهش بیکاری حرکت کرد لذا توصیه می‌شود با تقویت تعاونی‌ها و حمایت از مدیریت، زمینه حضور فعال بخش خصوصی در عرصه‌های اقتصادی فراهم شود (پناهی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۳). این گفتار تأکیدی بر لزوم توجه به بخش خصوصی در رونق اقتصادی کشور است.

علاوه بر عواملی که مطرح شد امروزه در بسیاری از جوامع به ساختارهای فرهنگی جهت اعتلا و رونق اقتصادی توجه می‌شود. در این رابطه باید گفت گردشگری در هر جامعه متأثر از عوامل پیچیده و درهم تنیده اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. در عین حال گردشگری را می‌توان یک صنعت و فعالیت اقتصادی دانست. در دوره معاصر گردشگری به واقعیت مهم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده و فرهنگ با نفوذ پرتوان خود می‌تواند به بهترین ماهیت، هدف، ساختار و کارکرد گردشگری را توضیح دهد (مرادی، ۱۳۹۰: ۱). در یک جمع‌بندی می‌توان گفت گردشگری به

عنوان یک ابزار فرهنگی تأثیر مستقیمی و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد و سه متغیر رشد اقتصادی، فرهنگ و گردشگری تحت تأثیر یکدیگر قرار دارند (وره‌رامی، حامدی نسب، ۱۳۹۵: ۱۶۱). با توجه به درهم تنیدگی ساختارهای مختلف کشور توجه به بخش فرهنگ می‌تواند زمینه‌ساز رونق اقتصادی گردد.

۴. تبیین مدل گردشگری ایرانی - اسلامی و تأثیر آن در رونق گردشگری اقتصادی و فرهنگی

جهت شناسایی متغیرها از تکنیک دلفی استفاده شد. تکنیک دلفی در حد جامعه خبرگان اول و در ۳ دور انجام گرفت. نتایج این تکنیک در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳ نتایج روش دلفی

وضعیت پایداری؟	دور سوم			دور دوم			دور اول			شاخص	عامل
	میانگین	رفتن به	بماند	میانگین	رفتن به	بماند	میانگین	رفتن به	بماند		
خیر	-	-	-	-	-	-	۱,۷	خیر	بله		ساختار سازمانی
بله	-	-	-	-	-	-	۷,۸	خیر	خیر		استراتژی
بله	-	-	-	۷,۹	خیر	بله	۷,۴	بله	بله		تصویر بانک
خیر	-	-	-	-	-	-	۱,۸	خیر	بله		سبک مدیریت
خیر	-	-	-	۲,۹	خیر	بله	۴,۳	بله	خیر		کارکنان (تفکرات و باورها، مهارت، دانش و تخصص و رضایت کارکنان)
خیر	-	-	-	-	-	-	۱,۸	خیر	بله		فرهنگ
خیر	-	-	-	۲,۴	خیر	بله	۳,۱	بله	خیر		طراحی و توسعه محصول
خیر	-	-	-	۳,۲	خیر	بله	۴,۴	بله	خیر		ارتباطات ارزشمند با مشتری
بله	۸	خیر	بله	۷,۴	بله	خیر	۷,۴	بله	بله		کیفیت خدمات
خیر	-	-	-	۳,۲	خیر	بله	۴,۴	بله	خیر		نوآوری، محصولات جدید و نوآورانه
خیر	-	-	-	۴,۴	خیر	بله	۷,۴	بله	خیر		مدیریت دانش رقابتی
بله	-	-	-	۷,۲	خیر	بله	۷,۲	بله	خیر		ارزش در نظر مشتریان
خیر	-	-	-	-	-	-	۲,۳	خیر	بله		شهرت
بله	-	-	-	-	-	-	۸,۶	خیر	بله		تمرکز بر رضایت مشتری
خیر	-	-	-	-	-	-	۲,۹	خیر	بله		درجه انطباق پذیری با تغییرات محیطی

رقابت پذیری شرکت های گردشگری

بازاریابی و برنامه بازاریابی	خیر	بله	۳,۶	بله	خیر	۲,۷	-	-	-	خیر
عملکرد تجاری	بله	خیر	۲,۳	-	-	-	-	-	-	خیر
عملکرد مالی	بله	بله	۷,۹	-	-	-	-	-	-	بله
وفاداری مشتریان	بله	بله	۷,۸	-	-	-	-	-	-	بله

در ابتدای هر بخش، شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و آزمون بارتلت مورد ارزیابی قرار گرفت. سپس با کمک تحلیل عاملی اکتشافی به شناسایی عامل‌ها در هر بُعد از مدل اصلی تحقیق پرداخته شده است.

۱.۴. سنجه‌های رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری

جدول ۴ نتایج آزمون بارتلت و KMO را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، کفایت نمونه‌گیری برابر با ۰,۹۳۱ می‌باشد و از آنجایی که بالاتر از ۰,۷ است، بیان‌گر این است که کفایت نمونه‌گیری در حد لازم است. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت نیز زیر ۰,۰۵ است که این موضوع نشان‌دهنده تناسب کاربرد مدل تحلیل عاملی برای این داده‌ها است.

جدول ۴ نتایج آزمون KMO و بارتلت برای سنجه‌های رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری

آزمون KMO برای بررسی کفایت نمونه‌گیری	۰,۹۳۱	
کای دو	۷۲۶۶,۰۸۵	
آزمون بارتلت	درجه آزادی	۴۶۵
معناداری		.

۲.۴. آمار توصیفی از ابعاد پرسشنامه

در این قسمت از ابعاد متغیرهای پرسشنامه آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، واریانس و ضریب تغییرات (انحراف معیار تقسیم بر میانگین) گرفته شد که نتیجه در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۵ آمار توصیفی ابعاد پرسشنامه

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب تغییرات
استراتژی	۳/۸۳	۰/۵۸	۰/۳۴	۰/۱۵
تصویر	۳/۲۰	۰/۴۷	۰/۲۲	۰/۱۴
کیفیت خدمات	۳/۵۲	۰/۶۵	۰/۴۲	۰/۱۸
ارزش	۳/۲۲	۰/۶۳	۰/۴۰	۰/۲۰
رضایت مشتری	۳/۲۱	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۱۹
وفاداری مشتریان	۳/۳۷	۰/۶۳	۰/۴۰	۰/۱۹
عملکرد مالی	۳/۲۸	۰/۷۱	۰/۵۱	۰/۲۲

مطابق با جدول بالا، میانگین، انحراف معیار، واریانس و ضریب تغییرات ابعاد پژوهش متفاوت است. در مورد انحراف معیار و واریانس ابعاد باید گفت که هیچ یک از ابعاد انحراف معیار بیشتر از ۱ نداشته است، بنابراین پراکندگی اندک و معتبر بودن پاسخ‌های سوالات منتج خواهد شد. همچنین تحلیل ابعاد از نظر میانگین روشن می‌سازد که برخی از ابعاد دارای میانگین بالاتر و برخی کمتر هستند ولی در کل میانگین نسبتاً بالای منتج شده یعنی بیشتر از میانگین فرضی که ۳ است، نشان می‌دهد همه ۷ متغیر مطرح شده در پژوهش از نظر پاسخ‌دهندگان در رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری در شهر تهران مؤثر هستند. در پژوهش حاضر پس از بررسی نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان بیشتری حاصل گردد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است در سطح اطمینان ۰.۹۵٪ سنجیده می‌شود. بنابراین اگر سطح معناداری آزمون بزرگتر یا مساوی ۰.۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیت فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

▪ H_0 : توزیع داده‌های پژوهش نرمال است.

▪ H_1 : توزیع داده‌های پژوهش نرمال نیست.

جدول ۶ نتایج آزمون K-S در مورد داده‌های پژوهش در قالب سؤالات مربوط به ابعاد هفت‌گانه مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری را نشان می‌دهد:

جدول ۶. نتایج آزمون K-S برای ابعاد تحقیق

ابعاد	آماره K-S	درجه آزادی	سطح معناداری
استراتژی	۰/۱۰۵	۱۴۰	۰/۰۵۱
تصویر	۰/۱۹۶	۱۴۰	۰/۰۷۰
کیفیت خدمات	۰/۱۳۱	۱۴۰	۰/۵۲۰
ارزش	۰/۱۰۹	۱۴۰	۰/۱۴۰
رضایت مشتری	۰/۰۹۹	۱۴۰	۰/۰۷۲
وفاداری مشتریان	۰/۱۱۱	۱۴۰	۰/۲۵۰
عملکرد مالی	۰/۰۷۲	۱۴۰	۰/۰۷۳

مطابق با جدول بالا، به دلیل بیشتر شدن سطح معناداری از ۰,۰۵ در تمامی ابعاد، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ بیان داشت که فرض صفر یعنی اینکه توزیع داده‌های پژوهش نرمال است، تأیید می‌شود. آزمون تی تک نمونه‌ای برای آزمون فرض پیرامون میانگین یک جامعه استفاده می‌شود. در بیشتر پژوهش‌هایی که با مقیاس لیکرت انجام می‌شوند جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و تحلیل سؤالات تخصصی مربوط به آن‌ها از این آزمون استفاده می‌شود. در این آزمون فرض بر این است که داده‌ها، نمونه‌هایی از یک جامعه با یک توزیع خاص هستند. پس این آزمون، فرضیه صفر را مورد آزمون قرار می‌دهد که آیا نمونه متعلق به جامعه‌ای با میانگین مشخص است یا خیر؟ لازم به ذکر است که در تحقیقات مدیریت و سازمان برای بررسی اهمیت ابعاد تحقیق در جوامع گوناگون از این آزمون استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر نیز برای این که مشخص شود که آیا میانگین داده‌های مربوط به هفت بعد مورد بررسی با میانگین جامعه فرضی (یعنی ۳) که همان میانگین نظری است، برابر هستند یا خیر، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است.

ابتدا دو فرضیه آماری در مورد آزمون‌های تی تک نمونه‌ای ابعاد هفت گانه تحقیق به شرح زیر هستند:

- H0: تأثیر (اهمیت) بعد مورد نظر از دید پاسخ دهندگان در حد متوسط است.
- H1: تأثیر (اهمیت) بعد مورد نظر از دید پاسخ دهندگان در حد متوسط نیست.

نتایج اجرای آزمون تی تک نمونه‌ای برای ابعاد تحقیق در جدول ۷ آمده است:

جدول ۷. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای ابعاد مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری

^۱ One Sample T-test

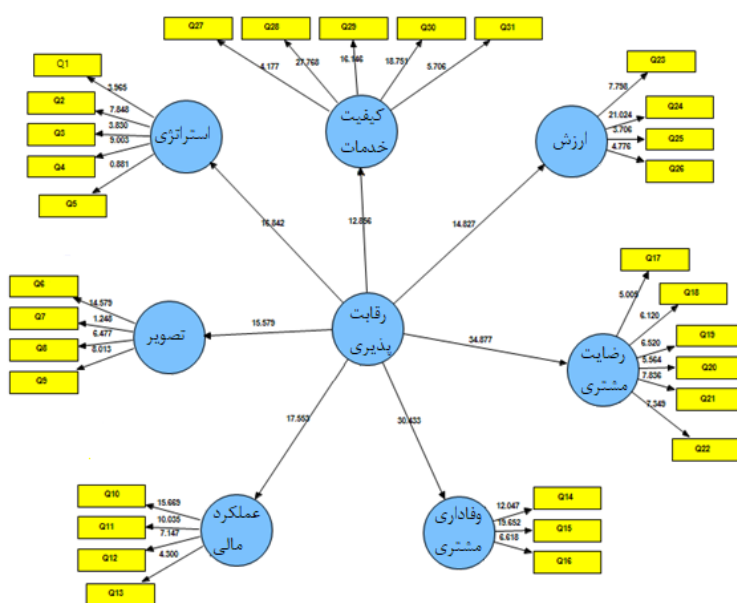
ابعاد	مقدار t	سطح معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون	فاصله تفاوت اختلاف 3-2 در سطح اطمینان ۹۵٪
					حد بالا / حد پایین
استراتژی	۱۰/۶۸۳	۰/۰۰۰	۰,۰۵	رد H0 و پذیرش H1	۰/۶۲۴۰ / ۰/۴۲۹۱
تصویر	۱۸/۶۱۶	۰/۰۰۰	۰,۰۵	رد H0 و پذیرش H1	۰/۸۱۵۸ / ۰/۶۵۹۲
کیفیت خدمات	۹/۴۸۲	۰/۰۰۰	۰,۰۵	رد H0 و پذیرش H1	۰/۶۳۰۲ / ۰/۴۱۲۷
ارزش	۴/۱۹۲	۰/۰۰۰	۰,۰۵	رد H0 و پذیرش H1	۰/۳۳۰۱ / ۰/۱۱۸۵
رضایت مشتری	۴/۰۶۰	۰/۰۰۰	۰,۰۵	رد H0 و پذیرش H1	۰/۳۱۴۱ / ۰/۱۰۸۴
وفاداری مشتریان	۶/۹۴۱	۰/۰۰۰	۰,۰۵	رد H0 و پذیرش H1	۰/۴۷۷۲ / ۰/۲۶۵۶
عملکرد مالی	۴/۵۷۵	۰/۰۰۰	۰,۰۵	رد H0 و پذیرش H1	۰/۳۹۴۹ / ۰/۱۵۶۶

با توجه به اینکه سطح معناداری در هر هفت آزمون تی تک نمونه‌ای کمتر از ۰,۰۵ شده است، فرض صفر (H0) رد شده و فرض یک (H1) پذیرفته می‌شود. بدین معنی که در فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میانگین ابعاد مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری و میانگین فرضی جامعه (۳) وجود دارد. علاوه بر این، مثبت بودن مقادیر حد بالا و پایین فاصله تفاوت اختلاف میانگین ابعاد با ۳ نشان می‌دهد که میانگین امتیازات تمامی ابعاد از ۳ بیشتر می‌باشد. به عبارت دیگر اهمیت یا تأثیر عوامل استراتژی، تصویر، کیفیت خدمات، ارزش، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان، و عملکرد مالی بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری تأیید می‌شود.

۳,۴. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری

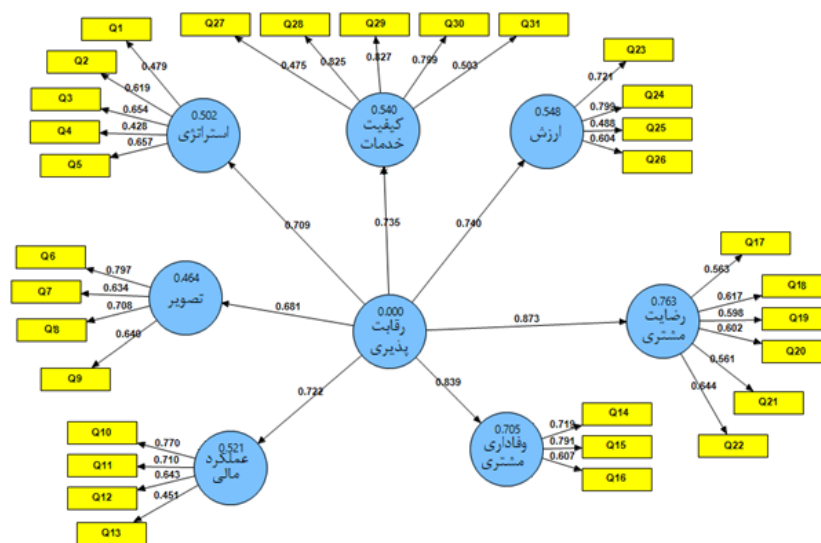
در این مرحله پس از انجام آزمون‌های آماری توسط نرم افزار SPSS، نوبت به اجرای روشی قوی‌تر یعنی مدل‌سازی معادلات ساختاری برای حصول نتایج دقیق و تأیید نتایج حاصل می‌رسد. علاوه بر این، در این قسمت به سؤالات پژوهش مبنی بر اینکه عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری کدامند پاسخ داده شده است. در تحقیقات برای تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و رسیدن به نتایج علمی‌تر و عملیاتی‌تر پژوهشگران به دلیل کاهش حجم‌متغیر و یا تشکیل ساختاری جدید برای آن‌ها هستند که بدین منظور از روش تحلیل عاملی استفاده می‌کنند. تحلیل عاملی بر دو نوع است، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر در صدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش‌فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. اما در تحلیل عاملی تأییدی پیش‌فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیر مجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این

است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل ها را نیز در تحلیل وارد کند. همچنین کاربرد مهم دیگر تحلیل عاملی تأییدی، بررسی برازش مدل حاوی سوال های یک متغیر است که در تحقیق حاضر نیز به کار گرفته شده است. روند اجرای تحلیل عاملی در تحقیق حاضر به این صورت بوده است که ابتدا مدل در حالت معناداری اجرا شد تا اعداد t حاصل شده و بتوان با استفاده از آن ها معنادار بودن عوامل مؤثر بر رقابت پذیری شرکت های گردشگری را تأیید نمود و متعاقباً به سؤالات پژوهش پاسخ داد. در مورد هفت بعد مؤثر بر رقابت پذیری شرکت های گردشگری نتیجه اجرای مدل توسط نرم افزار Smart PLS در حالت معناداری در شکل شماره ۱ آمده است:



شکل ۱.۱ اجرای مدل در حالت معناداری

اجرای مدل در حالت معناداری مشخص می سازد که تأثیر کدام یک از ابعاد/سؤالات معنادار و تأثیر کدامیک بی معنی بوده است. این کار به وسیله اعداد t مشخص می گردد. به طوری که اگر مقدار t بیشتر از ۱,۹۶ باشد، می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معناداری را تأیید نمود. همان گونه که از شکل بالا مشخص است، معناداری تمامی ابعاد مشهود است. علاوه بر حالت معناداری، مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار Smart PLS در حالت تخمین استاندارد نیز اجرا شد. با این کار، بارهای عاملی مربوط به سؤالات مشخص شدند. در اینجا نیز بارهای عاملی بیشتر از ۰,۴ نشانه تأثیر قوی تر عوامل مؤثر بر رقابت پذیری شرکت های گردشگری هستند. نتیجه اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد در شکل شماره ۲ نمایان است:



شکل ۲. اجرای مدل در حالت معناداری

همان طور که از شکل بالا معلوم است، تمامی ابعاد دارای بار عاملی بیشتر از ۰,۴ هستند که یکبار دیگر معناداری تأثیر آن‌ها را تأیید می‌سازد.

نتیجه‌گیری

هدف از تبیین مدل یاد شده در این تحقیق، در واقع شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری بوده است. اقدام به هر کاری و از جمله مسافرت تابعی است از انگیزه‌هایی که از رؤیایها و خواست‌های مسافران سرچشمه می‌گیرد. این خواست‌ها و رویاها اگرچه بر تصمیم به سفر و انتخاب مقصد از سوی گردشگر مستقیماً تأثیر می‌گذارد، خود می‌تواند متأثر از شرکت‌های گردشگری مانند کیفیت خدمات، ارزش‌ها، تصویر شرکت، نحوه برخورد کارکنان یا متغیرهای داخلی شرکت مانند عملکرد مالی، میزان رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و دیگر متغیرها از این نوع باشد. حال بسته به شرایط گوناگون مبداء و مقصد و نوع سفری که ارتباط میان مبداء و مقصد ایجاد می‌کند و همچنین شرایط زمانی که سفر در آن اتفاق می‌افتد، ممکن است تأثیر این متغیرها بر فرایند انتخاب شرکت گردشگری تغییر کند؛ از آن کاسته یا بر آن افزوده گردد. در تحقیقات، محققانی که نام آن‌ها در پیشینه تحقیق ذکر شد بیشتر به بررسی تأثیر عوامل مقصد گردشگری بر انگیزه‌های گردشگری و گونه‌شناسی گردشگری پرداخته‌اند؛ به عبارتی دیگر آن‌ها در تحقیقات خود تنها تأثیر عواملی که مربوط به نقاط مقصد بوده و خواسته‌ها و انتظارات گردشگران از مقصد گردشگری بوده را بررسی کرده‌اند. در پژوهش حاضر، به ارائه مدلی مناسب جهت رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری تهران پرداخته شد. با مروری بر ادبیات نظری و همچنین پیشینه پژوهش، سعی گردید تا اطلاعات جامع و مختلفی در رابطه با سازه‌های پژوهش، بیان گردد. نتایج تحقیقات صورت گرفته حاکی از آن است که از ۱۹ عامل شناسایی

شده در تحقیق حاضر که در پرسشنامه آمده‌اند، تنها تأثیر ۷ عامل (استراتژی، تصویر، کیفیت خدمات، ارزش، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان و عملکرد مالی) تأیید شد. بدین ترتیب ۳۱ زیر عامل تشکیل‌دهنده رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری در شهر تهران می‌باشند و باید به آن‌ها توجه بیشتری نمود تا وضعیت گردشگری در کشور بهبود یابد. مطالعه و کاربرست این الگو نقش مهمی در بازدهی گردشگری در اقتصاد جامعه‌ای اسلامی مانند ایران دارد.

منابع و مآخذ:

کتاب‌ها:

ارمغان، س. (۱۳۸۶). توریسم و نقش آن در جغرافیا. اسلامشهر: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اسلامشهر.

مقالات و پایان‌نامه‌ها:

- آمار، تیمور. (۱۳۸۱). "توان‌های گردشگری چابکسر با تأکید بر قابلیت‌های جغرافیایی آن". مجموعه مقالات همایش‌های علمی و پژوهشی گروه‌های علوم انسانی، جلد اول، چالوس: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر.
- باقری، مسلم؛ شجاعی، پیام و کیانی، مهرداد. (۱۳۹۵). "ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر گردشگری: مطالعه موردی: استان فارس". مجله ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۸، صص ۱۵۷-۱۳۷.
- پناهی، حسین؛ حمیدی رزی، داود و عزیزی، فرهاد. (۱۳۹۵). "تعاون و رونق اقتصادی: یک مطالعه بین‌استانی". تعاون و کشاورزی، شماره ۲۰، ۳۷-۱.
- سربیزن، مرتضی؛ ریسی اردلی، غلامعلی و شتاب بوشهر، نادر. (۱۳۹۲). "نقاط رکود و رونق اقتصاد ایران با استفاده از مدل مارکف سوئیچینگ". فصلنامه مدلسازی اقتصادی، شماره ۳، ۸۳-۶۷.
- سرور، هوشنگ؛ لاله‌پور، منیژه و معصومی، حامد. (۱۳۹۳). "پیشرفت اقتصادی: بررسی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه اقتصاد کشورها (با تأکید بر ایران)". کنگره پیشگامان پیشرفت.
- شاکری، عباس؛ قلیچ، وهاب. (۱۳۹۴). "عوامل مؤثر بر چرخه‌های تجاری اقتصاد ایران: مدل خود رگرسیون برداری ساختاری". فصلنامه پژوهش‌های پولی و بانکی، شماره ۲۴، ۴۸۰-۴۵۵.
- حسن کاشی، میترا. (۱۳۹۵). "اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- محسنی، رضا علی. (۱۳۸۸). "گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالشها و راهکارها". مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، شماره ۲۸، ۱۷۱-۱۴۹.
- مرادی، عبدالله. (۱۳۹۰). "تحلیل اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری". اولین همایش مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت.
- ورهرامی، ویدا؛ حامدی نسب، مریم. (۱۳۹۶). "تأثیر فرهنگ بر رشد اقتصادی و گردشگری". فصلنامه میراث و گردشگری، شماره ۵، ۱۶۶-۱۳۹.

References:

Campón-Cerro, A., & Hernández, M. (2017). "Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain". *Journal of Destination Marketing & Management*, (6) 3, 252-266.

Kamalipour, H., & Jeddi, Y. (2102). "Predictors of Place Attachment in Urban Residential Environments: A Residential Complex Case Study". *Social and Behavioral Sciences*, 55 (2102), 954 – 964.

Kennedy, H. P. (2004). "Enhancing Delphi research: methods and results". *Journal of advanced nursing*, 45(5), 504-511.